

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat

*Public relations (PR)* atau hubungan masyarakat (humas) memiliki definisi yang sangat beragam. Salah satunya menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 5), *public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends* (PR adalah fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan publiknya yang kesuksesan atau kegagalannya bergantung). Melengkapi pengertian tersebut, Robert F. Harlow menambahkan fungsi *public relations* pada sebuah organisasi, yaitu:

- a) *Art/Method of Communication*, *public relations* merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, sehingga tidak dilembagakan secara khusus oleh organisasi tersebut atau disebut dengan *de jure*.
- b) *State of Being*, organisasi memiliki unit khusus yang menangani kegiatan *public relations* atau disebut dengan *de facto*.

Penjelasan mengenai *public relations* sebagai *art/method of communication* dilengkapi oleh Dartnell (dalam Liliweri, 2014: 231), bahwa sepanjang masih ada sekumpulan orang yang hidup bersama-sama dalam masyarakat, bekerjasama dalam organisasi, dan membentuk suatu komunitas atau masyarakat, maka selalu ada jaringan yang kompleks di antara mereka, di sanalah PR akan hadir dengan

sendirinya. Pernyataan tersebut berarti meskipun tidak ada bagian yang khusus menangani *public relations*, aktivitas *public relations* pasti ada dalam suatu organisasi.

Frank Jefkins (1992: 30-31) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* juga menyebutkan kegiatan-kegiatan *public relations* secara umum dengan lebih luas, antara lain:

- a) Membuat dan mendistribusikan sajian berita, foto, dan beberapa artikel untuk kalangan media massa.
- b) Mengorganisir *press conference*, untuk resepsi dan kunjungan media massa ke organisasi atau perusahaan.
- c) Berfungsi sebagai penyedia informasi bagi pers.
- d) Mengadakan wawancara dengan kalangan pers, radio, dan televisi dengan manajemen perusahaan.
- e) Mendokumentasikan berupa foto untuk membuat perpustakaan foto..
- f) Memproduksi majalah internal serta berbagai bentuk komunikasi internal lainnya.
- g) Memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar.
- h) Membuat bahan-bahan cetak berupa lembaran informasi mengenai sejarah perusahaan, laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antara sesama pegawai, poster-poster yang bersifat mendidik, dan sebagainya.
- i) Mengelola instrument audio-visual seperti *slide* presentasi dan video.
- j) Mengadakan acara-acara pameran atau eksibisi kehumasan.

- k) Membuat dan menjaga berbagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya, seperti logo, komposisi warna, tipografi dan hiasannya, jenis kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai dan sebagainya.
- l) Mengelola sponsor kehumasan.
- m) Mengelola kunjungan pihak luar ke internal perusahaan, atau sebaliknya.
- n) Menghadiri rapat-rapat penting dengan jajaran direksi dan departemen lainnya.
- o) Menghadiri konferensi divisi penjualan dan pertemuan para agen.
- p) Mewakili perusahaan pada berbagai pertemuan asosiasi dagang.
- q) Membimbing konsultan humas eksternal, yang didatangkan oleh perusahaan.
- r) Mengadakan pelatihan bagi staf kehumasan.
- s) Membuat survei atau angket untuk mengumpulkan pendapat.
- t) Melaksanakan tugas-tugas periklanan apabila departemen tersebut disatukan dengan humas.
- u) Menjaga relasi yang dekat dengan politisi dan birokrat.
- v) Mengoordinasi acara-acara perusahaan, misalnya peresmian gedung baru, termasuk mengoordinasi para tamu undangan dan mengundang media massa untuk meliput.
- w) Mengoordinasi kunjungan dari tamu penting atau kehormatan, seperti pejabat atau tokoh asing.
- x) Aktif dalam acara-acara penganugerahan penghargaan.
- y) Mengorganisir segenap *feedback* melalui berbagai macam sumber informasi mulai dari media cetak, berita-berita radio dan televisi, serta mengumpulkan laporan dari luar.

- z) Menganalisa *feedback* dan berbagai laporan di atas, termasuk yang membantu untuk memperbaiki tingkat kemajuan pencapaian tujuan yang sudah diraih.

### **2.1.1 *Investor Relations* atau Hubungan Investor**

Dikutip dari halaman web *Institute for Public Relations*, *investor relations* didefinisikan sebagai sebuah tanggung jawab manajemen strategis yang memadukan keuangan, komunikasi, pemasaran, dan kepatuhan hukum keamanan untuk mengadakan komunikasi 2 arah yang paling efektif antara perusahaan, komunitas keuangan, dan konstituen lainnya, yang memberikan kontribusi kepada kesejahteraan perusahaan mencapai penilaian yang adil. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *investor relations* bertugas untuk mengadakan komunikasi 2 arah antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkontribusi dalam keuangan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai penilaian (*image*) yang baik.

Cutlip, Center, dan Broom (2000: 21) mendefinisikan hubungan investor sebagai bagian khusus dari humas korporat (*corporate public relations*) yang membangun dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan publik finansial lainnya untuk memaksimalkan nilai pasar.

*Public Relations Society of America* juga memiliki definisi yang berbeda mengenai hubungan investor. Organisasi ini menyebutnya sebagai hubungan masyarakat keuangan yang melakukan penyebaran informasi yang mempengaruhi pemahaman pemegang saham dan investor secara umum mengenai posisi keuangan dan prospek suatu perusahaan, dan salah satu tujuannya adalah perbaikan hubungan antara korporasi dan pemegang sahamnya (Cutlip, Center, dan Broom, 2005: 166). Penyebarluasan informasi tersebut dapat dilakukan dengan

melakukan siaran pers, membuat pidato yang terkonsep, mengadakan rapat tahunan, dan menulis laporan triwulan/tahunan.

Lattimore dkk. (2010: 324) menyebutkan beberapa hal yang perlu dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk menjalankan *investor relations*, antara lain:

- a) Membangun ketertarikan (calon investor) terhadap perusahaan.
- b) Menciptakan pemahaman tentang perusahaan.
- c) Menjual produk perusahaan.
- d) Memperlebar basis pemegang saham dengan menarik investor baru.
- e) Menstabilkan prestise perusahaan.
- f) Menciptakan sikap yang menyenangkan dalam komunitas finansial.
- g) Mengembangkan sensitivitas politik para pemegang saham terkait isu yang berhubungan dengan perusahaan.
- h) Meningkatkan *employee relations*.
- i) Membangun kesetiaan para pemegang saham.

### **2.1.2 *Public Relations* dalam Organisasi Non-Profit**

Seperti organisasi pada umumnya, organisasi non-profit juga menghadapi tantangan dan peluang yang sama, termasuk berkompetisi dalam membagi suaranya pada media. Selain itu, dengan perkembangan banyaknya organisasi non-profit, maka persaingan dalam memperoleh sumber daya, baik donasi maupun relawan, menjadi sangat ketat.

Pada dasarnya setiap organisasi membutuhkan komunikasi dengan publiknya agar dapat hidup lebih lama. Sebuah infografik yang dibuat oleh *University of San Francisco* menggambarkan bahwa organisasi non-profit

membutuhkan *public relations* ketika organisasi tersebut ingin meningkatkan visibilitasnya.

Menurut Jetkins dalam Deitiana (2011), peran *public relations* dalam lembaga non-profit adalah membangun *image* positif dan reputasi bagi publiknya, sehingga organisasi memperoleh kepercayaan dan dukungan penuh dari masyarakat dalam pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, *public relations* perlu menekankan keterbukaan mengenai pendanaan dan operasi mereka untuk mencegah timbulnya suatu masalah.

Dan Lattimore, dkk. menjabarkan peran *public relations* dalam lembaga atau organisasi non-profit secara lebih terperinci, antara lain:

- a) Membuat *brand* untuk organisasi, memperoleh penerimaan misinya, dan melindungi reputasi.
- b) Meningkatkan saluran komunikasi dengan publik organisasi.
- c) Membangun dan menjaga iklim yang baik untuk mengumpulkan dana.
- d) Men-*support* dalam mengembangkan dan memelihara kebijakan publik yang tepat untuk misi organisasi.
- e) Memberikan informasi dan motivasi bagi publik utama organisasi (seperti karyawan, sukarelawan, dsb.) untuk mengabdikan dan bekerja secara produktif untuk mendukung misi, tujuan, dan sasaran organisasi.

## **2.2 Teori Relasi atau Hubungan**

Dalam *public relations*, banyak teori dapat digunakan sebagai dasar dan pedoman untuk dipraktekkan, salah satunya adalah teori relasi atau hubungan. Teori relasi atau hubungan yang dapat diterapkan antara lain teori sistem dan teori situasional dengan penjelasan sebagai berikut.

### 2.2.1 Teori Sistem

Menurut Baskin dkk., teori sistem berguna bagi *public relations* karena teori ini merupakan teori pemikiran mengenai hubungan. Grunig, Grunig, dan Dozier, dalam Dan Lattimore dkk. (2010:51) menyatakan bahwa perspektif sistem menekankan adanya saling ketergantungan organisasi dengan lingkungan mereka, baik lingkungan internal maupun eksternal.

Pada organisasi dengan sistem yang bersifat terbuka, seorang praktisi *public relations* menjalankan fungsi *monitoring*, yang mengharuskan untuk mengetahui dan menafsirkan apa yang terjadi di publik dan lingkungan organisasinya. Hal ini berguna untuk memprediksi kemungkinan adanya kesempatan dan ancaman bagi organisasi, sehingga potensi terjadinya konflik atau krisis dapat diminimalisir. Selain itu juga PR juga menjalankan fungsi sebagai komunikator yang memberikan dan menjelaskan informasi mengenai organisasi kepada masyarakat.

Teori sistem berguna untuk menguji kualitas hubungan suatu organisasi dengan *stakeholder* yang dimilikinya sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi dalam organisasi tersebut.

### 2.2.2 Teori Situasional

Grunig dan Repper, dalam Dan Lattimore dkk. (2010: 53), menyimpulkan bahwa tidak semua orang dalam kelompok *stakeholder* yang akan sama-sama senang berkomunikasi dengan organisasi. Efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi tergantung pada bagaimana organisasi tersebut mengidentifikasi publiknya secara spesifik. Adapun identifikasi publik menurut Grunig, dalam Siti Nasiroh (2015), antara lain:

- a) *All-Issue Publics*: publik-publik yang aktif pada semua isu,

- b) *Apathetic Publics*: publik-publik yang tidak memperhatikan semua isu,
- c) *Single-Issue Publics*: publik-publik yang aktif pada satu atau sebagian kecil isu pokok, yang memperhatikan sebagian kecil dari populasi, dan
- d) *Hot-Issue Publics*: publik yang aktif hanya pada isu tunggal yang melibatkan orang-orang terdekatnya dalam populasi, dan diterima karena peliputan media secara luas.

### 2.3 Donatur atau *Muzakki*

Dalam KBBI, donatur memiliki makna sebagai orang yang secara tetap memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu perkumpulan dan sebagainya. Oleh karena itu, donatur merupakan penggerak roda dari suatu lembaga atau organisasi sehingga program-program yang telah direncanakan dapat berjalan dan tujuan yang telah ditargetkan dapat tercapai.

Pada penelitian Abdul Muid yang berjudul *Strategi LAZ Baitul Maal Hidayatullah dalam Menjaga Loyalitas Donatur*, menyebutkan pentingnya donatur pada lembaga tersebut, antara lain:

- a) Donatur mempunyai peran untuk *mensupport* segala program yang dijalankan dan menjadi ujung tombak dari lembaga
- b) Donatur khususnya para wajib zakat (*muzakki*) ditujukan untuk menumbuhkan kesadaran dan keberlangsungan mereka untuk membayar zakat.

Berdasarkan kala donasinya, donatur dibedakan menjadi donatur tetap dan donatur isidental. Donatur tetap memberikan donasinya secara berkala dan rutin, tanpa memandang besar kecilnya nominal yang didonasikan. Sedangkan donatur isidental merupakan donatur yang hanya sewaktu-waktu memberikan donasinya.



Donatur merupakan aset terpenting bagi sebuah organisasi non-profit. Katya Andresen, seorang pakar *fundraising*, menyimpulkan hal-hal yang memotivasi donatur untuk memberikan donasinya—berdasarkan studi dari *Charity Dynamics* dan *Non-profit Donor Engagement Benchmark Study*—dalam artikelnya yang berjudul *What Motivates Donors? Two New Studies Say*, antara lain:

- 1) Donatur cenderung memberikan donasi kepada lembaga non-profit yang terbentuk sebagai badan amal donasi
- 2) Donatur cenderung memberikan donasi berdasarkan visi lembaga
- 3) Usia donatur berpengaruh dengan rata-rata semakin meningkat usia, semakin meningkat pula jumlah dana yang diberikan
- 4) Donatur mengalami perbaikan keuangan pribadi, ingin terlibat dalam misi organisasi, dan memiliki akses informasi
- 5) Kemudahan melakukan donasi melalui teknologi seluler

Penting bagi kelompok ini untuk mengetahui apakah dana yang mereka berikan digunakan dengan semestinya dan secara efisien. Donatur cenderung tidak ingin mengetahui penggunaan dana tersebut dalam laporan tertulis, sehingga yayasan harus memperlihatkan ‘nilai’ aktivitas penggunaan dana yang nyata kepada para donatur dan khalayak. Dalam buku *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*, organisasi non-profit dapat memanfaatkan beberapa media komunikasi berikut ini:

- a) Komunikasi lisan, yang dijalankan oleh masing-masing karyawan yayasan, karena dinilai yang paling mengetahui mengenai yayasannya.
- b) Komunikasi audio visual, yaitu siaran televisi, radio, dan film.

c) Komunikasi cetak, meliputi publisitas, program dan materi studi, bahan rujukan pustaka, penerbitan, surat-menyurat, dan periklanan.

d) Peristiwa khusus, yang bertujuan untuk mendidik dan menghibur. Peristiwa ini menjadi kesempatan bagi yayasan untuk memperlihatkan kepada donatur

Untuk menghimpun donatur, Arifin Purwakarta dari Dompot Dhuafa menyebutkan dalam presentasinya mengenai hal-hal yang diinginkan oleh para calon donatur dan donatur, yaitu:

**Tabel 2.1** Hal-hal yang Diinginkan Calon Donatur dan Donatur

<b>Calon Donatur</b>	<b>Donatur</b>
Mengenal lembaga; Mengetahui positioning lembaga; Mempercayai reputasi lembaga; Mudah mendapatkan info mengenai lembaga; dan Kenyamanan untuk melanjutkan proses komunikasi	Konsisten dalam nilai; Laporan keuangan donasi; Laporan aktivitas lembaga; Interaktivitas; Keuntungan komunikasi; Transparansi; Mudah diberi masukan; dan Inovatif

## **2.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **2.5.1 Definisi Konseptual**

Untuk memudahkan dalam menafsirkan dan memahami berbagai teori yang ada, maka ditentukan definisi konseptual yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu aktivitas atau kegiatan *public relations* dan *investor relations*.

Aktivitas atau kegiatan *public relations* menurut Frida Kusumastuti (2002:

26) pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun non-verbal. Kegiatan yang berkaitan dengan proses pentransferan dan penerimaan ide, gagasan, dan segala macam informasi dengan tujuan tertentu.

Cutlip, Center, dan Broom (2000: 21) mendefinisikan hubungan investor sebagai bagian khusus dari humas korporat (*corporate public relations*) yang membangun dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan publik finansial lainnya untuk memaksimalkan nilai pasar.

## 2.5.2 Definisi Operasional

Menurut Bulaeng (2004: 60), definisi operasional memberikan makna pada konstruk atau variabel dengan cara menetapkan aktivitas-aktivitas atau operasi yang diperlukan untuk mengukurnya. Definisi ini nantinya dapat membantu peneliti untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner maupun wawancara, sehingga tidak terjadi pertanyaan yang tidak sesuai dengan tujuan awal penelitian.

Pada penelitian yang ingin ditanyakan oleh peneliti pada rumusan masalah adalah apa saja aktivitas yang dilakukan oleh YDSF Malang dalam membangun relasi dengan donatur. Relasi dengan donatur yang dimaksud pada penelitian ini disetarakan atau disesuaikan dengan apa saja yang perlu dilakukan oleh *public relations* dalam membangun relasi dengan para investor perusahaan, sehingga aktivitasnya ditentukan dengan indikator berikut ini:

**Tabel 2.2** Definisi Operasional

Indikator	Item	Skala
Membangun ketertarikan donatur dan calon donatur terhadap yayasan	Membuat instrumen audio-visual, terutama mengenai profil YDSF Malang	Nominal
	Mengadakan pameran dan eksibisi	
	Membuat poster-poster yang bersifat mendidik	
Menciptakan pemahaman tentang yayasan	Mendistribusikan sajian berita pada media massa	
	Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi	
	Menciptakan dan memelihara bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya	

Menjual program dan layanan yayasan	Melakukan tugas periklanan
Menstabilkan prestise yayasan	Menulis dan membuat laporan mengenai upaya dalam menjalankan misi yayasan
	Membuat instrumen audio-visual mengenai upaya dalam menjalankan misi yayasan
Menciptakan sikap yang menyenangkan dalam komunitas donatur	Menjadi penyedia informasi yang menyenangkan bagi donatur
	Membuat media komunikasi dalam komunitas donatur
	Mengelola kunjungan yayasan ke donatur atau sebaliknya
Membangun kesetiaan para donatur	Menyunting serta memproduksi majalah atau surat kabar internal
	Mengelola survei-survei pendapat
	Mengelola saluran penyampaian kritik dan saran

